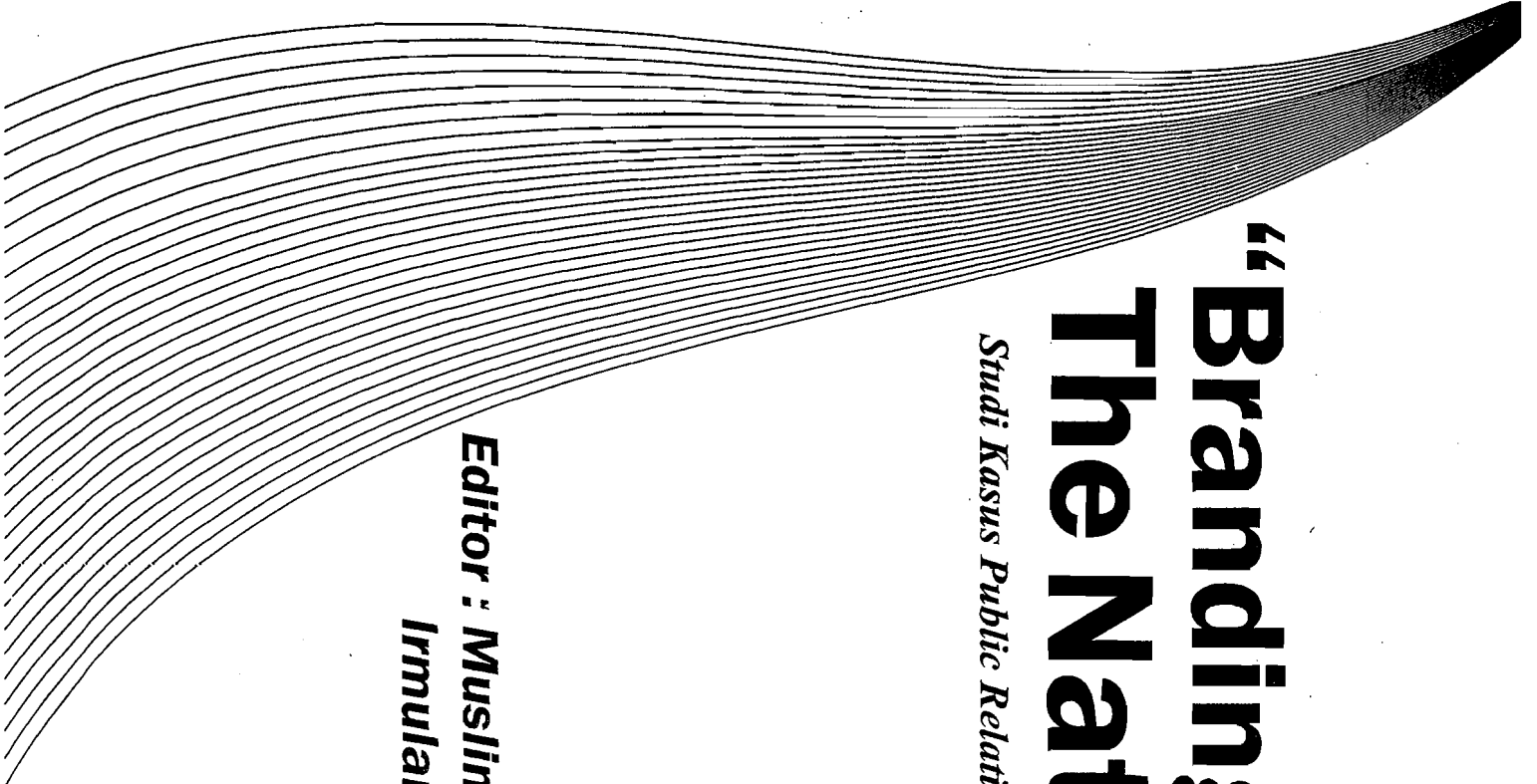


“Branding The Nation”

Studi Kasus Public Relations Indonesia

Editor : Muslim Basya
Irmulan Sati T.

BPP PERHUMAS
2008

A series of thin, black, wavy lines that originate from the left side of the page and curve upwards and to the right, creating a dynamic, flowing shape that frames the title.

“Branding The Nation

Studi Kasus Public Relations Indonesia

***Editor : Muslim Basya
Irmulan Sati T.***

**“BRANDING THE NATION :
Studi Kasus Public Relations di Indonesia”**

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

**“BRANDING THE NATION :
Studi Kasus Public Relations di Indonesia”**

Muslim, Irmulan - Jakarta:
BPP PERHUMAS - 2008
halaman

ISBN 978 - 979 - 97814 - 5 - 1

**“BRANDING THE NATION :
Studi Kasus Public Relations di Indonesia”**

Hak Cipta dilindungi oleh Undang Undang
All Right Reserved

Desain & Layout : Rizki Dinata
Penyunting dan Ilustrasi : Susamtoro Wibowo

Diterbitkan oleh :
BPP PERHUMAS

Dicetak oleh : Violet Image Printing
Isi di luar tanggung jawab percetakan

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini, tanpa ijin tertulis dari penerbit.

SEKAPUR SIRIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua limpahan ilmu, anugerah ide serta kreativitas yang tiada tara untuk memberikan kekuatan dan semangat untuk terbitnya Buku PERHUMAS 2008, *Branding the Nation: Studi Kasus Public Relations Indonesia* ini.

Latar belakang munculnya tema utama buku ini dimulai dari wacana tentang : Apa yang salah dengan nama “Indonesia”? Mengapa ada orang Indonesia tidak bangga menjadi orang Indonesia? Mengapa sebagian mata internasional memandang Indonesia dengan kacamata buram? Mengapa segala sesuatu yang serba Indonesia sering dipersepsi murah, berkualitas rendah dan tidak kompetitif - bahkan oleh orang Indonesia sendiri?

Bagi seniman besar Shakespeare, nama mungkin bukan sesuatu yang penting - apakah arti sebuah nama? Tapi tidak untuk sebuah negara - bangsa. Apalagi di era globalisasi saat ini. Salah satu implikasi penting dari globalisasi yang kita rasakan adalah kecenderungan integrasi ekonomi, baik regional maupun internasional. Tujuannya, terutama untuk meningkatkan arus perdagangan dan investasi antar negara anggota. Ketergantungan atau keterkaitan ekonomi antar negara ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara pihak terkait. Karena setiap negara berupaya mempertahankan kekuatan dan stabilitas ekonomi masing-masing. Di luar masalah ekonomi, globalisasi juga membawa implikasi lain. Ada pergerakan manusia dengan segala kompleksitas sosialnya: budaya, bahkan ideologi dan nasionalisme.

Pembaca yang budiman, adalah sebuah keniscayaan ketika Indonesia memilih menjadi salah satu pemain dunia dalam pasar global. Persoalannya, seberapa kompetitif Indonesia mampu bersaing ketika di saat yang sama Indonesia masih terbelit dengan persoalan-persoalan reputasi, citra, stigma, awareness yang rendah - di mata internasional?

Nama Indonesia - yang dalam terminologi komunikasi pemasaran dipahami sebagai brand, bukan semata identitas. Nama atau brand Indonesia adalah equity - segala sesuatu yang terkait dengan Indonesia. Lebih inti lagi, nama atau brand adalah “life and soul” dari sebuah bangsa bernama Indonesia.

Di tataran perdagangan internasional, nama membawa pesan institusional yang menjual komitmen negara secara keseluruhan terhadap kualitas. Persepsi atas sebuah nama (brand image awareness) negara - bangsa selalu dikaitkan dengan konsistensi dan inherensi semua usaha pengembangan yang dilakukan pengelola negara untuk kemajuan peradaban internasional. Tidak bisa tidak, nama atau brand, adalah *competitive advantage*.

Tentu upaya mem-Branding negara bangsa yang bernama Indonesia, tidak serta merta selesai hanya dengan kekuatan brand semata, namun lebih kepada bagaimana kemampuan negara bangsa ini untuk mengelola kapasitas dan resource yang dimilikinya untuk menjadi suatu kekuatan strategis yang unggul dan potensial dimasa mendatang.

Indonesia : "reBRANDIng the NATION"

Oleh : Setio Budi HH

Ringkasan

Artikel ini membahas peran humas dalam membangun identitas bangsa Indonesia. Keterpurukan citra bangsa Indonesia di mata dunia menyebabkan praktisi humas Indonesia perlu bekerja ekstra keras untuk membangun kembali citra Indonesia sebagai bangsa yang kuat, unggul dan kompetitif.

Kata kunci: identitas, bangsa

Abstract

This article descript the role of public relations in building the nation identity of Indonesia. Public relations practitioners in Indonesia must work extra to rebuild the image of Indonesia as the strong, quality and competitive nation.

Keyword: identity, nation

Pengantar

Diskusi mengenai identitas, "brand", jati diri bangsa Indonesia tetap menjadi pembicaraan yang relevan sampai saat ini dan masa depan. Secara khusus, kritik dan keprihatinan mengenai jati diri dan identitas bangsa menjadi bahasan penting terutama ketika masa runtuhnya orde baru dan masa reformasi. Secara signifikan Indonesia benar-benar kehilangan identitasnya, ditaklukkan oleh rejim yang berkuasa lebih dari 30 tahun, ditundukkan secara ekonomi politik oleh hegemoni barat, dan jaringan ekonomi Jepang, Hongkong, China, Taiwan dan Singapura. Secara internal, konflik horizontal maupun vertikal belum berhenti sampai sekarang.

Pelaku konflik mulai dari masyarakat kalangan bawah, aparat, kaum terpelajar sampai elit politik, seakan sedang berpesta pora kekerasan. Demikian pula mengenai problem terorisme sampai krisis ekonomi global, menambah kompleks persoalan yang dihadapi bangsa Indonesia ini.

Pertanyaan penting dalam konteks kehumasan adalah bagaimana bangsa ini bisa membangun kembali citra dan reputasinya, menjadi bangsa yang kuat, bermartabat, memiliki harga diri, disegani dan memiliki keunggulan kompetitif dalam bergaul atau berhubungan dengan bangsa lain di dunia ini. Tentu saja ini adalah pertanyaan yang sangat kompleks menunjukkan problematika dan sekaligus jawabannya.

Dua kata kunci untuk mulai menjawab pertanyaan tersebut diatas, yaitu perlu adanya langkah "recovery" internal dan eksternal. Langkah perbaikan internal merujuk kepada bagaimana bangsa ini secara bersama membangun gerakan untuk memfokuskan lagi arah, cita-cita dan jalur yang hendak dilaluinya. Langkah eksternal dapat dilakukan dengan mengandaikan langkah-langkah internal jelas dan merumuskan secara cerdas dan dengan harga diri melakukan upaya memperbaiki sikap, negosiasi dan berdiplomasi dengan dunia internasional secara strategis, sehingga bangsa ini tidak lagi hanya sebagai

objek pergulatan ekonomi politik internasional dan sebagai pasar yang didikte oleh produsen "multi national corporations".

Perlu gerakan : internal

Perkembangan bangsa ini kedepan, sangat ditentukan oleh penetapan kembali arah dan cita-citanya, dan untuk itu diperlukan langkah-langkah konseptual dan strategis, yang secara konsisten digunakan sebagai jalur pencapaian tujuan atau cita-cita. Pada jaman orde baru dikenal dengan rumusan GBHN, saat ini bangsa ini membutuhkan alur yang jelas mau kemana bangsa ini 5 25 tahun yang akan datang, dengan tolok ukur yang jelas pula, saat ini kita boleh bertanya arah bangsa ini kedepan seperti apa. Para pemimpin pemerintahan dan fungsi-fungsi kenegaraan menjadi motor dalam pencapaian arah dan tujuan tersebut.

Disisi lain harus muncul kesadaran berupa kesadaran dan gerakan dari berbagai komponen masyarakat, bahwa bangsa ini harus berjalan lebih baik dari sebelumnya. Komponen bangsa ini harus mulai diberi edukasi mengenai aspek penting : "merit system", produktivitas, kesejahteraan dan membangun harga diri sebagai bangsa, selain aspek semangat dan kreativitas.

Ini akan menghindarkan perilaku-perilaku, baik masyarakat maupun cara berpikir birokrasi pemerintahan yang lebih menyenangkan jalan pintas dan suka menuntut. Seperti kata bijak motivator Mario Teguh yang mengajarkan bahwa dalam kehidupan sosial take dan give itu salah, yang benar adalah give dan (pasti) take, yang sebenarnya salah satu pemikiran mengenai aspek produktivitas dan perbaikan sikap mental. Suatu sikap mental yang pada akhirnya mampu secara cerdas, kreatif mengelola berbagai kekayaan sumberdaya yang ada di Indonesia ini, sebagai modal produktif. Maka kebijakan pembangunan yang hanya membagi uang, menjual sumberdaya alam mestinya mulai dihindari dengan pemikiran nilai tambah dan produktivitas sumber daya manusia.

Bangsa ini oleh karenanya perlu membangun gerakan bersama untuk memotivasi dan mendorong bekerjanya upaya perbaikan bangsa. Secara ideal mestinya, masyarakat mampu untuk mengorganisir diri, pemerintah mendorong, memfasilitasi dan menjaga upaya pencapaian tujuan tersebut, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat turut pula mendorong, memfasilitasi. Kunci untuk proses/ gerakan tersebut bisa berhasil adalah : pertama adanya nilai/ideologi yang mampu menjadi "believe" dan pengikat ataupun landasan dari komponen bangsa untuk bergerak. Kedua, konseptual dan operasional, termasuk didalamnya adalah tolok ukur keberhasilan (evaluasi- follow up), hal ini bisa diwujudkan melalui program pembangunan, pemberdayaan masyarakat, pendidikan, ekonomi, partisipasi swasta dan lembaga non pemerintah, politik dsb. Ketiga, program komunikasi yang terarah dan berkesinambungan, untuk menginspirasi dan membangun spirit gerakan. Komunikasi tersebut bukanlah hanya sekedar alat, komunikasi adalah proses sosial yang penting.

Dalam berbagai perbincangan di tingkat "grassroots" , masyarakat saat ini lebih membutuhkan pemimpin dengan visi yang kuat - langsung menyentuh kehidupan masyarakat, daripada politisi dan parpol yang lebih senang ber "make up" dan mengumbar janji. Selain itu masyarakat lebih membutuhkan motivator dan komunikator yang cerdas dan kreatif, untuk menjembatani pemikiran konseptual dan praktek lapangan, sehingga bisa menjadi pendorong, penyemangat dan pemberi inspirasi yang membumi. Demikian apapun gagasan yang muncul pada bangsa ini, persamaan atau perbedaan adalah kekayaan dan potensi yang luar biasa, dalam kerangka untuk membangun kembali bangsa yang masih terpuruk ini.

Tolok ukur benchmarking : eksternal

Selain penyelesaian terus menerus problem internal bangsa, gerakan keluar perlu untuk lebih secara kuat dibangun, sebagai upaya memposisikan kembali Indonesia secara terhormat dan berharga diri di dunia internasional. Untuk mencapai tersebut, selain aspek luar negeri pemerintah atau perdagangan internasional yang menjadi salah satu tumpuan Indonesia di kancah dunia, menggunakan suatu formula yang bisa dijadikan pijakan perbaikan citra di mata internasional adalah suatu keharusan.

Simon Anholt¹, sejak tahun 1996 mengembangkan suatu konsep yang disebut sebagai : "brand nation", yang melalui nation brand index (NBI) dapat digunakan untuk mengukur citra dan reputasi dari suatu negara. Melalui NBI tersebut, hasilnya dapat digunakan untuk membuat perencanaan : kebijakan, strategi, investasi serta inovasi yang mengarah akhirnya kepada profil dan reputasi suatu negara. Anholt mengembangkan suatu konsep yang disebut sebagai "national Brand Hexagon", yang menunjukkan model/indikator, sebagaimana dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Sumber : www.gfkamerica.com/practice_areas/

1. Sumber tentang Anholt di ambil dari : http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/

Pada prinsipnya untuk melihat bagaimana profil suatu negara dan reputasinya, Anholt mengembangkan 6 dimensi penting untuk sebagai indikator pengukuran, sebagai berikut :

1. Eksport, menentukan citra public mengenai produk dan jasa dari suatu negara, serta dalam perluasannya juga melihat bagaimana konsumen secara pro aktif mencari atau menghindari produk asli negara tersebut.
2. Pemerintahan, mengukur opini public berkaitan dengan tingkat kompetensi pemerintah dan "fairness". Juga menjelaskan bagaimana kepercayaan individu tentang setiap pemerintahan negaranya, termasuk juga komitmennya pada issue-issue global seperti demokrasi, keadilan, kemiskinan dan lingkungan
3. Budaya dan warisan, berkaitan dengan persepsi dari setiap warisan dan apresiasi suatu Negara, tentang kebudayaan kontemporer, film, musik, seni, olahraga dan karya sastra
4. Masyarakat . mengukur reputasi kompetensi populasi penduduk, seperti pendidikan, keterbukaan, keramahmatan, termasuk juga potensi permusuhan dan diskriminasi
5. Turisme, menggambarkan tingkat minat mengunjungi suatu Negara dan menggambarkan pula atraksi alam ataupun atraksi khusus untuk turis
6. Investasi dan Imigrasi, menentukan kekuatan daya tarik orang untuk hidup, bekerja atau belajar pada suatu negara termasuk situasi sosial dan ekonominya.

Sekarang secara bisa dibayangkan bagaimana posisi Indonesia jika 6 dimensi tersebut diukur. Data apa yang kira-kira menggambarkan posisi Indonesia, sekaligus menunjukkan reputasi Indonesia dan reputasi bangsa ini jika diperbandingkan dengan negara lain, mulai dari tingkat ASEAN, Asia dan seterusnya. Pandangan pesimis akan menggambarkan reputasi yang tidak terlalu baik.

Model Simon Anholt adalah salah satu cara bagi kita sebagai upaya mencari alat ukur (eksternal) yang standar untuk mendapatkan gambaran tentang diri sekaligus bangsa 7 ini diantara bangsa yang lain, termasuk faktor daya saing. Lebih penting dari itu adalah, untuk mendapatkan hasil/ nilai yang baik, tentunya sangat berkaitan dengan kondisi riil yang sesungguhnya ada di bangsa ini. Artinya, upaya perbaikan dan pembangunan (internal) yang serius adalah syarat mutlak untuk digunakan sebagai gambaran hasil yang diinginkan.

Hasil yang diinginkan adalah berbagai "produk" yang telah kita miliki lebih kita percayai, dikemas dengan lebih baik dan dikomunikasikan kembali dengan lebih baik. Dengan mengambil contoh 6 dimensi Anholt diatas kita bisa segera melakukan penataan dan perbaikan atas apa yang sudah kita miliki untuk kemudian dijadikan sebagai

keunggulan bangsa ini. Sementara hal-hal yang masih harus diperbaiki, sudah jelas dan tampak dimata segera untuk dibangun kembali. Dalam konteks ini, strategi dan konsep untuk menentukan skala prioritas dan langkah-langkah terarah menjadi penting untuk dijadikan fokus.

Membangun kesadaran untuk bangkit dan berubah

Jika sudah mulai masuk pada ranah komunikasi, atau kehumasan pada khususnya, untuk dikaitkan dengan persoalan bangsa ini, haruslah dimulai dengan situasi yang paling mendasar yaitu kesadaran, setelah itu adalah kebutuhan dan keinginan. Jika masyarakat atau bangsa ini tidak acuh atas hal tersebut, bisa dibayangkan apakah program komunikasi sebagai salah satu penggerak proses-proses sosial di masyarakat bisa berjalan dengan baik ? Dalam konteks ini hal yang mendasar tersebut mestinya (tentu dengan didukung studi yang relevan) menjadi titik perhatian penting, sekaligus juga sebagai fokus penting gerakan bangsa untuk perubahan yang lebih baik tersebut.

Adalah tantangan yang luar biasa jika program komunikasi bisa menyadarkan sampai memotivasi seluruh komponen bangsa, bergerak untuk berubah. Gerakan, perubahan yang terjadi pada bangsa ini tentunya tidak sesederhana untuk mencapai citra atau reputasi yang formalistik, lebih penting dari itu tentunya untuk membangun kembali kesejahteraan, harga diri dan identitas bangsa.

Maka kemudian jika pemikiran membangun kesadaran, gerakan dan sebagainya untuk membangun harga diri, identitas dan kesejahteraan bangsa hanya dimiliki oleh segelintir orang, atau satu dua komponen bangsa, jangan pernah membayangkan ada situasi yang mengarah kepada apa yang disebut sebagai kejayaan bangsa. Barangkali hal tersebut adalah sesuatu yang di bangsa ini, ketika komponen bangsa hanya berkuat kepada urusannya sendiri dan sangat atau sarat dengan perhitungan ekonomistik sektoral.

Memperbaiki "mindset"

Faktor penting untuk membangun posisi reputasi bangsa yang baik didalam negeri dan bermartabat diantara bangsa-bangsa lain, adalah kemampuan untuk memperbaiki diri, memperkuat daya saing. Posisi tersebut dapat lebih mudah dilakukan jika komponen bangsa ini merubah "mindset" dan berpikir positif, yaitu bahwa diperlukan sudut pandang baru, cara berpikir baru dan juga pemikiran yang lebih positif dan kreatif bahwa kita bisa lepas dari berbagai keterpurukan.

Baik juga untuk belajar dari berbagai motivator yang selalu berupaya untuk mendorong "thinking out of the box", seperti berbagai kata yang bisa kita kutip, tidak hanya dalam konteks motivasional, namun adalah inspirasi cara berpikir kita, misalnya ungkapan "bagaimana membangun perdamaian adalah lebih penting dari kata : bagaimana menangani konflik", "bagaimana bekerja dengan semangat untuk mencapai kesejahteraan lebih penting dari pada kata : berusaha/program mengurangi pengangguran kemiskinan", "bagaimana bekerja dengan jujur dan profesional, lebih